

особистості працівника у колективі, підвищення його продуктивності за рахунок задоволення потреб та інтересів.

### **Використана література:**

1. Ткаченко А.М., Силенко С.А. Інноваційні підходи до управління трудовим потенціалом суб'єкта господарювання – основа формування антикризового менеджменту // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Вип. 1(11). – 2015. – С. 53-59.
2. Прудкий В. В. Інноваційні підходи до управління персоналом підприємства // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Вип. 11. – 2017.
3. Касич А. О., Бурба О.А. Інноваційні підходи в практиці управління персоналом конкурентоспроможного підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород. – Вип. 16 Частина 1 – 2017. – С. 130-134.
4. Бортнік С.М. Інноваційні підходи до управління мотивацією персоналу підприємства // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури. – 2015. – С. 434-435.
5. Вергун В.А., Ступницький О.І. Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Вип. 2(4). Частина I. – 2015. – С. 96-100.
6. Пучкова С. І. Інновації у практиці управління персоналом на сучасних підприємствах // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2008. – Вип. 34. – С. 140-147.
7. Внутрішньо-корпоративний розвиток корпоративної культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.syngenta.ua/vnutrishno-korporativniy?fbclid=IwAR1obASJwIERJtjvVDRcc8w\\_TpC4iJBxjPlImy6n8OuX3ABDMdf1vxP8xnY](https://www.syngenta.ua/vnutrishno-korporativniy?fbclid=IwAR1obASJwIERJtjvVDRcc8w_TpC4iJBxjPlImy6n8OuX3ABDMdf1vxP8xnY)

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ НІШЕВИХ КУЛЬТУР: МАЛИНИ**

**Романець А. В.**

студент 1 курсу спеціальності «Маркетинг»

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Попит на ягоди у світі зростає. За останні 10 років обсяги їх продажів зросли вдвічі. Сприяє цьому зростаюча тенденція здорового харчування, де ягоди відіграють важливу роль. Ринок ягід в Україні також розвивається, особливо ринок малини, тому розвиток у цьому напрямку є дуже перспективним. Використання малини має широкий спектр: споживачі купують малину як ліки, використовують в кулінарних рецептах, у*

виробництві: варення, морсів та косметичних засобів. Все це відкриває можливості для фермерів завойовувати нові ринки збуту. Однак, насичений ринок збуту, відсутність запитів супермаркетів, недосконалі відносини між виробниками малини та переробними підприємствами, відсутність інструментів маркетингу, недосконала цінова політика обмежують розвиток ринку малини в Україні.

Метою роботи є обґрунтування використання різних маркетингових інструментів при збуті малини як нішевої культури. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингу малини на нішевому ринку. Об'єктом дослідження є процес формування інноваційного ринку малини в Україні. Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання: проаналізувати умови виробництва малини за останні 7 років, встановити тенденцію виробництва малини на ринку України, встановити особливості використання малини у різних галузях народного господарства, розкрити особливості сучасних маркетингових засобів на ринку малини, запропонувати інноваційні маркетингові інструменти з метою збільшення пропозиції малини на ринку України.

Проблемою нішевого маркетингу займалися Данилович Т.Б. [9], Бачало І.Б. [2], Коноваленко А.С. [1], Коваленко О.В. [5], Куліш Т.В. [6], Легеза Д.Г. [1], Орленко О.В. [8], Чухрай Н.І. [9]. Більшість робіт присвячена інноваційним товарам у продовольчій галузі. Питання розвитку ринку малини та її використання у різних галузях піднімалися у роботах Савенко Г.Є. [3], Пенцак Т.Г. [4] та Галяс А.В. [4]

За думками авторів статті «Factors of the marketing macro system effecting children's food production», один з важливих аспектів реалізації збуту ягід малини, є те що сучасні люди стурбовані своїм здоров'ям. Це дійсно впливає на обсяги реалізації, так як більшість людей стежить за своїм здоров'ям і намагаються його підтримати. *Оскільки тренд до здорового харчування, швидше за все, збережеться надовго, підвищений попит на ягідну продукцію найближчим часом буде стабільним.* Однак, товаровиробникам малини дуже важко знайти вигідні ринки збуту, так як вони більше сконцентровані на процесі виробництві, ніж на процесі її реалізації. Більшість фермерів повною мірою опанували навички вирощування добрих врожаїв ягід, але досить часто не вміють вигідно продавати свою продукцію.

Орленко О.В. зазначає, що нішеві культури – це нові перспективи для вітчизняного агросектору, з його твердження повністю згоден. Так як у нішевих культурах менше конкурентів. Хотілося додати те що всі вище перераховані проблеми також пов'язані з ринком малини і напряму вплине на збут цього товару [8].

Як вважає Куліш Т.В., що планувати ринки збуту ягід потрібно ще на початку вегетаційного періоду, а не в момент її дозрівання. Це значно скоротить втрати продукції, так як малина відноситься до продукції, що швидко псується. Також необхідно звернути увагу на пакування продукції, що не тільки захистить її від механічних пошкоджень, сприятиме кращому вигляду товару, а й надасть споживачу інформацію властивості товару та місце її виробництва [6].

Як наголошує І.Б. Бачало потрібно ~~використати~~ ~~проблеми~~ споживачів та запропонувати інноваційні інструменти при ~~реалізації~~ ~~продукції~~. Як сказав Коваленко А.О. – ефект від інноваційної ~~діяльності~~ ~~створюють~~ не тільки дослідники, науковці та виробники, а й ~~споживачі~~ ~~продукції~~. І з цим твердженням повністю згоден, адже споживач ~~більше~~ ~~знає~~ що йому потрібно. Але є один важливий аспект, потрібно проаналізувати повнізну інновацій врахувати всі сторони, для більш продуктивного результату[5].

Чухрай Н. І. зазначає, що малина, одна затребуваних ринком ягід. попит на яку з кожним роком зростає. При цьому якщо виробляти малину в кількостях рівні полуниці і при правильній технології, то собівартість малини буде вище ніж у полуниці і[9]. Також в своїх роботах Савенко Г.Є., вважає що Україна може стати потенційним постачальником малини в Європу, через те що в тренді зараз здоровий спосіб життя. Але все це впирається в кількість виробництва малини [3].

Динаміка результатів виробництва малини відображена у таблиці 1.

Таблиця 1

**Динаміка виробництва малини в Україні, 2011-2017 рр.**

Показник	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зібрана площа, га	5100	5000	5100	4900	5000	4600	5000
Обсяги виробництва, т	28100	30300	29510	30800	30360	31920	34160
Урожайність, ц/га	55,1	60,6	57,9	62,9	60,7	69,4	68,3
Темп росту обсягів виробництва, %	x	98	102	96	102	92	108,6
Темп приросту обсягів виробництва, %	x	-1,96	2	-3,92	2,04	-8	8,69

*Джерело: розраховано автором на основі даних fao.org/faostat/en/*

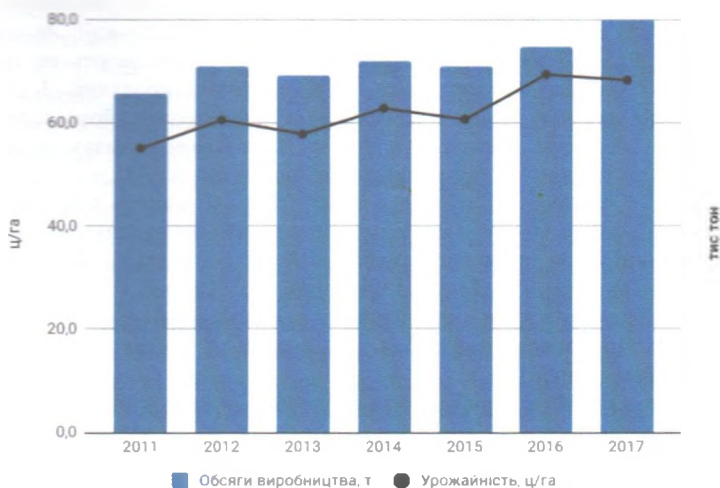
За даними табл.1 можна сказати, що зібрана площа становить 5000 га, в 2017 рік зменшується на 2 % у порівнянні з 2011 роком Урожайність збільшилась на 13,2 ц/га у 2017 році у порівнянні з 2011 роком. Темпи росту обсягів виробництва ягоди малини зросли, у 2012 році становить 98%, а в 2017 році вже 108,6%. Темп приросту обсягів виробництва у 2012 році становить -1,96%, у 2017 році вже складає 8,69%, що говорить про розвиток ринку малини в останні роки.

Тенденція зміни обсягів виробництва малини наведена на рисунку 1.

На рисунку 1 можна побачити тенденцію виробництва малини за період 2011-2017 рр. Найбільший обсяг виробництва спостерігався в 2017 рік – 34160 т., а найменший обсяг в 2011 рік. Найбільша врожайність була в 2016 році – 69,4 ц/га, а найменша на 2011 рік – 55,1 ц/га.

Динаміка витрат на виробництво та реалізацію малини наведені у таблиці 2.

За даними таблиці 2 можна сказати, що мінімальними витрати були в 2013 рік – 345,41 млн. грн., найбільші були на 2016 рік – 860,24 млн. грн. В результаті за шість років з 2011 року до 2016 року витрати збільшились в 2,27 рази. Повні витрати на одиницю продукції становить на 2011 рік – 13,47 грн./кг, а на 2016 рік – 26,95 грн./кг.



**Рис. 1. Виробництво малини в Україні, 2011-2017 рр.**

*Джерело: розраховано автором на основі даних [faostat.org/en/](http://faostat.org/en/)*

**Таблиця 2**

**Динаміка витрат на виробництво  
та реалізацію малини в Україні, 2011-2016 рр.**

Показник	Рік						Відношен- ня 2016 р. до 2011 р., %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Повні витрати, млн.грн.	378,47	430,8	345,41	398,86	681,94	860,24	227,29
Обсяги виробництва, тон	28100	30300	29510	30800	30360	31920	113,59
Повні витрати у розрахунку на одиницю продукції, грн./кг	13,47	14,22	11,71	12,95	22,46	26,95	200,09

*Джерело: розраховано автором на основі даних [faostat.org/en/](http://faostat.org/en/)*

В результаті з 2011 року до 2016 року повні витрати на одиницю продукції зросли в два рази. Це пов'язано зі зростанням цін на саджанці, засоби захисту рослин, добрива та інші матеріали.

Однак, щоб товаровиробникам малини отримувати високі прибутки необхідно чітко сформована та налагоджена система збуту продукції з використанням інструментів маркетингу для її просування. Зазначимо, що малина використовується не тільки в свіжому вигляді, але й в різних видах переробки. Так одна з іноземних компаній зробили жувальні цукерки у вигляді малини, також відома компанія «Hubba-Bubba» зробила свою фірмову жуйку зі смаком малини. Італійці в свою чергу придумали макарони

зі смаком малини. Також на ринку є ~~мало з малиною~~ косметичні засоби в складі малини, різні мафіни, ~~ружети, марони, лави~~ печиво, чай, морозиво, цукерки з начинкою та зі ~~смаком малини~~. Вся ця продукція просувається різними способами. Так ~~наприклад, компанія, що~~ займається косметикою придумала такий сленг «Будь як ~~малина~~ – ~~солодкого~~». В свою чергу, компанія що займається напоями, ~~зробила рекламу, де~~ актор в ~~мало~~ активному стані куштує напій на основі ~~ягід малини~~, в результаті чого він збадьорюється і відчуває себе у хорошому стані. ~~Зокрема, більшість~~ компаній посилаються до того, що ягода малини ~~має безліч~~ корисних речовин і потрібна людині для підтримання імунної системи. ~~внаслідок чого~~ попит на малину завжди росте.

### Використана література:

1. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A., Demchuk O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. Економічний часопис XXI. 2018. № 170. С. 49–56.
2. Бачало І. Б. Методологічні підходи до аналізу виводу товарів та послуг на нові ринки. Науковий вісник УжНУ. Ужгород, 2017. С. 16–21.
3. Савенко Г. Є. Розвиток ринку продукції ягідних культур України в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 132–135.
4. Пенцак Т. Г. Економічна ефективність вирощування малини в сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гіжицького*. 2014. № 3. С. 178–184.
5. Коваленко О. В. Ефективність впровадження інноваційної продукції на нішевих продовольчих ринках. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 8. С. 26–29.
6. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. С. 257–262.
7. Орленко О. В. Нішеві культури: нові можливості АПК України. Львів: Леф, 2013. ч. 2. С. 53–56.
8. Чухрай Н. І. Особливості маркетингу продуктових інновацій *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. С. 162–168.